

〔論 文〕

育児期の男性を対象とする雑誌における新たな父親像の商品化

橋 本 嘉 代

要 旨

日本では1990年代後半に少子化が社会問題となり、政府は父親・母親が育児に共同参画すべきという啓発・広報活動に力を入れ始めた。その後、2005年から2006年に、育児期の男性を対象とする雑誌の創刊ブームが起こった。仕事中心の生活をしてきた自らの父親とは異なり、私的領域を充実させるという新たな生き方を求められ始めた男性たちに向けて、それらの雑誌では、父親が家族と過ごす休日を楽しむための情報や家族関係、子どもの教育などの情報が提供されている。これは出版産業において父親という新たなオーディエンスが出現したということといえる。父親たちはメディアサービスの消費者であるが、それと同時に、出版社によってその属性が細かく把握され、広告主に売り渡される「商品」でもある。

本研究では、現在、育児期の男性を対象とする雑誌でどのような言説が商品として流通し、また、どのような父親像がオーディエンスとして商品化しているかを、4つの雑誌の編集方針と2007年・2009年・2011年に発行された号を対象とする言説分析を通じ、明らかにしようと試みた。その結果、これらの雑誌の言及分野は「教育・しつけ」と「消費・遊び」に二分化され、「教育熱心な父親」「消費を楽しむ父親」がオーディエンスとして商品化される傾向が強いことが明らかになった。

しかしながら、父親たちは、「娯楽サービスの消費者かつ広告主に売られる商品」というだけではなく、育児に関与したり父親としてライフスタイルを楽しむという文化生産活動を行う主体でもある。日本の男性の育児休業取得率は国際的にみれば低水準であるが、2011年度は2.63%と少ないながらも過去最高値を示している。また、できれば育児休業を取得したいと希望する父親が多いという調査結果もある。理想と現実のギャップを埋めるのには時間がかかるかもしれないが、メディアが文化レベルで「育児する父親」のロールモデルを描き続けることが、父親たちの行動を後押しすることにつながると思われる。

1. 問題背景と本研究の目的

日本では1989年の1.57ショック（合計特殊出生率1.57）以降、少子化が社会問題となった。政府は少子化の背景にあるとされる男性の長時間労働や専業主婦の育児不安解消を目指し、父

親・母親が仕事と育児に共同参画するための法整備と啓発・広報活動に力を注いでいる。1994年に子育て支援施策の10か年基本計画案「エンゼルプラン」（通称）が発表され、1999年には厚生省（当時）が「育児をしない男を父とは呼ばない」「家庭や子育てに『夢』を持てる社会を」

という新聞広告を出し反響を呼んだ。また、過労死や長引く不況による終身雇用制・年功序列制の崩壊により、個人の生活を犠牲にし会社に尽くす生き方が疑問視されるようになり、「仕事と余暇の両立」志向が高まってきたといわれる¹⁾。

このように、社会の変化が大きく一世代前の父親たちの生き方が参考にはできない状況のなか、2005年から2006年にかけて、育児をする父親を対象とした雑誌が相次いで創刊された。このうち、妻と幼い娘を携えた男性の写真を表紙とするファッション誌『OCEANS』は創刊誌としては記録的な広告費3億円を1号で集め、話題となった。また、2008年頃から子育てに積極的な男性たちを「イケメン」（ギャル語で美男子の意味）ならぬ「イクメン」（育児する男）と呼ぶ言葉遊びが一部でみられ始めていたが、2010年、厚生労働省が改正育児・介護休業法の施行にあわせ、男性の育休取得・育児参加を推進するための広報事業を「イクメンプロジェクト」と命名したことから、各メディアで「イクメン」が取り上げられる頻度が高まり、新語・流行語大賞のトップテンに入るほどにまで普及した²⁾。イクメンプロジェクト開始後、全国で国や自治体支援のイクメンイベントが開催され³⁾、雑誌のみならずテレビなども含めたメディア全般において育児を語る「イクメ

ンタレント」「イクメン芸人」が現れた。このように、イクメンブームとは2010年以降に政策とメディアが連動する形で起こり、広がったものであり、その過程は「メディアは国家のイデオロギー装置の一つ」とするAlthusser (1995)の言葉を具現化しているかのようである。

女性向けの雑誌は明治期から女性の私的領域におけるライフスタイルやロールモデルを描き続けてきた（橋本 2009）が、男性を対象とする雑誌ではそれらに関する記述はほとんど扱われてこなかった。このため、2000年代に男性向けの雑誌において家族と過ごす私的領域を充実させることがテーマとして成立するようになったことは、歴史的にみて大きな変化といえる。本稿はここに着目し、家族との関わり方や家族と一緒に過ごす時間を大切にする父親像が新たな男性の生き方として規範化され、メディア産業によって広告主やオーディエンスに支持される「商品」として成立するようになったことの意味と、それがもたらす社会的な影響について考察することを目的とする。

2. 先行研究の検討

江原 (2001)、井上 (2008) が指摘するように、日本においては性別と雑誌のメッセージ内容が固定化しており、「一般雑誌」は実質的に男性

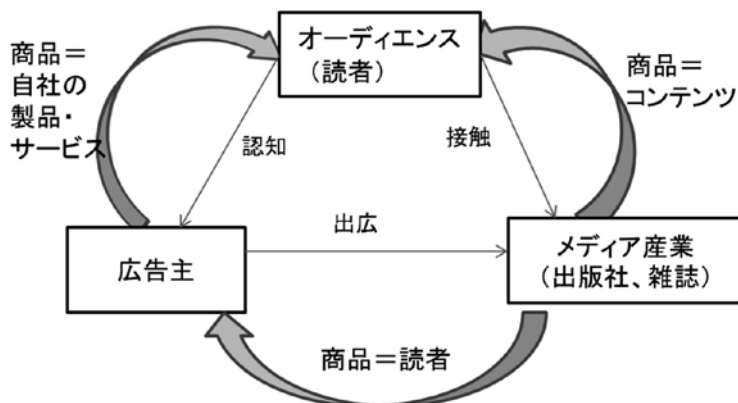


図1 メディア産業(出版)の「商品化」図式 (筆者作成)

誌で、男性にはビジネスとスポーツやメカ、女性にはファッション、美容、料理などの家事に関する記事が提示されるパターンが長く存在してきた。雑誌のみならず、戦後の新聞においても社説に描かれる父親・父性論は抽象的で、家庭における父親の不在と育児への関与の希薄さを示してきた（佐々木 1997）。しかしながら、それは明治中期以降に近代化・産業化・西欧化を背景とし性別役割分業の固定化と「主婦」任務の美化によってもたらされた傾向であり、明治10年代までは男性を読者層に想定した雑誌の記事の中で家政に関する具体的なアドバイスが載っていたという（牟田 1996）。近年、男性を主な対象とし、家族との過ごし方や子どもとの関わり方などに関する記事を扱う雑誌が現れたことは、雑誌の性別とメッセージ内容の固定化を破る大きな変化であるが、これは、社会において望ましい男性のあり方として共有される規範が変わりつつあることの反映といえるだろう。

2000年代の日本のメディアに「社会化エージェントとしての父親像」が現れたとし、それらを「教育する父親」像と「家族との休日を大切に過ごすスタイリッシュな父親」像に二分する見方を天童（2009）が示しているが、これまでのところ、教育社会学の立場から前者の父親像に注目する研究が多い（本田 2008、多賀 2010、天童・高橋 2011など）。これらの研究は、学校選択や受験勉強の面で子どもが他者に対し卓越するために父親がどう働きかけるべきかといったメディア言説が台頭してきた背景に、我が子が階層下降する可能性への不安やメリトクラシーが存在することを指摘し、このような言説が社会階層の固定化・再生産や再生産戦略の個人化を促すといった傾向に警鐘を鳴らしている。しかしながら、これらの研究においては、メディアによって発信されるメッセージのうち特定の言説が優勢になる背景として、メディア産業のなかで広告主の思惑やオーディエンスのニーズに沿った販売上の戦略が反映するという権力作用への配慮は十分とはいえない。また、

「家族との休日を大切に過ごすスタイリッシュな父親」像に関する分析も行われていない。

Ross & Nightingale（2003=2007）は、メディアオーディエンスの分析に際し、「商品」「ファン」「市民」という3類型に分けた考察を行った。彼らは放送産業において視聴率で測定されるオーディエンスのメディア接触が広告主などへ〔接触そのものを〕先売りするために数えられたり分析され、広告売買の機会を生むことに着目し「商品としてのオーディエンス（Audience commodities）」という分析枠組を示した。オーディエンスの商品化傾向は、ネット通販の顧客管理システム、娯楽のデジタル化、ソーシャルネットワークサービス上での広告の展開などにより、近年ますます強まっている。本稿では、これを日本の出版メディア分析に援用する。雑誌の発行部数においては、発行者が自己申告する「公称部数」が長く用いられてきたが、近年、テレビの視聴率調査と同様に第三者的機関が確認した部数（日本ABC協会の「ABC部数」、日本雑誌協会の「印刷証明付部数」）を用いる出版社が増えてきた。また、出版社はアンケートで読者の属性を細かく把握し、媒体資料として広告主に提示している。媒体資料では、読者の平均年齢、職業、居住地域、世帯年収、子どもの年齢、住居形態や「いまいちばん欲しい商品」「買いたい電化製品」「クルマ選びの基準」などが1ページ当たりの広告掲載料金と共に開示されている（表1参照）。このように、“ターゲット・メディア”（吉良 2006）といわれる雑誌において、オーディエンスの属性や関心は媒体ごとに明確化されており、オーディエンス分析の手掛かりが豊富である。メディア産業（出版社）は雑誌のオーディエンス（読者）を対象としてアンケートを実施し、オーディエンスの属性や関心事をもとに、彼らが必要とする新しいライフスタイルやロールモデル、そしてそれらを実現するための製品情報を含むコンテンツ（記事）を「商品」として販売し、販売収入を得る。広告主は文字通りの自社の「商品」の顧客を獲得するために、

表1 分析対象誌の概要

雑誌名(カッコ内は出版元)	日経Kids+ (日経BP)	OCEANS(インターナショナル・ラグジュアリー・メディア)	プレジデント ファミリー(プレジデント社)	FQ Japan(アクセス・インターナショナル)
創刊年月	2005年10月(2009年12月休刊)	2006年2月	2006年7月	2006年12月
刊行形態、定価、ページ数(広告含)	月刊、600円、約130～140p	月刊、780円、約200～250p	月刊、680円、約120～150p	季刊(年4回)、580円、約100～130p
発行部数	62,466部(2006年、JMPA)	95,600部(2011年12月付、印刷証明部数)	189,216部(2006年、JMPA)→53,417部(2010～2011年、JMPA)	50,000部(公称)
主な読者の年齢層	データなし	平均年齢37.5歳(内訳/40～44歳:24.0%、35～39歳:23.6%)	【父親】40代:52.6%、30代:29.6%【母親】40代:48.8%、30代:43.8%	30～34歳:50.0%、35～39歳:49.9%
読者の子どもの有無、人数、年齢	【年齢】未就学児～小学校中学年程度(記事タイトル「4歳からの」「10歳までに」から推測)	【有無】子どもあり78.4%【人数】1人:36.9%、2人:52.3%	【年齢】小学生64.2%、中学生23.7%、幼稚園児20.3%(複数回答)	【人数】1人:67.9%、2人:22.4%、【年齢】妊娠中～2歳:75.0%、3～5歳:41.8%(複数回答)
読者の世帯年収	300～500万円(32.0%)、500～700万円(29.0%)、300万円未満(19.0%)	500～1000万円(47.3%)、500万円未満(14.7%)、1000～1500万円(17.3%)	800～1000万円(25.1%)、600～800万円(20.8%)、1000～1200万円(14.4%)、600万円以下(16.4%)	700～900万円(32.1%)、500～700万円(23.7%)、500万円未満(15.8%)
読者の居住地域	関東52.7%、近畿19.0%	関東46.3%、近畿18.5%、東海13.5%	首都圏57.7%、近畿18.9%、	関東46.5%、近畿15.2%、中部・東海11.1%
編集方針、読者の男女比、回読率など	「子どもと一緒に生活を思い切り楽しもうとするパパとママが主役の子育てライフスタイル誌」「子どもと一緒に遊び、学びながら、自分も成長しようというお父さんとお母さんのための生活情報誌」	「男として父として生きる30代～40代のためのライフスタイル指南」。44%が「自宅で家族または友人と読んだ」	「子供を元気にする。親も元気になる。家族で読むファミリーマガジン」。主要読者は小中学生の子供をもつ30代～40代の夫婦(男性42.8%、女性57.2%)	「UK発 父親の子育てバイブル」「イクメン雑誌」「子供との時間を大切に、父親ライフを楽しみながら、家庭や地域社会から求められる父親像を読者とともに追求していきます」。78.4%が「夫婦で読んでいる」。職業:会社員54.7%、主婦18.1%
主な広告主	玩具メーカー、家電メーカー、製薬会社、低学年向け学習教室、音楽教室、電話会社、ガス会社、外食産業(ファーストフード)、自動車メーカー	ベビーカー販売、玩具メーカー、アパレル、自動車メーカー、家電メーカー、時計メーカー、電話会社、眼鏡販売チェーン、酒造メーカー、航空会社、クレジットカード会社、化粧品・香水メーカー、住宅設備機器メーカー、たばこ産業	進学塾、予備校、私立中学校、英会話学校、電話会社、ガス会社、住宅メーカー、自動車メーカー、計算機メーカー、政府	ベビーカー販売会社、チャイルドシート販売会社、玩具メーカー、アパレル、スポーツ用品メーカー、自動車メーカー、家電メーカー、家具メーカー、時計メーカー、損害保険会社

各誌媒体資料、『JMPAマガジンデータ』2007年版、2011年版をもとに筆者作成

ターゲットが想定された媒体（雑誌）に広告料を払って広告を掲載し、商品の認知度向上を図る。メディア産業（出版社）は広告主の顧客となりうるオーディエンスを持っていることを前提に、読者の接触を「商品」として先売りし広告収入を得る。また、広告主にとって「商品」としての魅力を持つ消費者が雑誌の読者となるよう、編集方針の調整を行う。出版産業における広告主・メディア産業・オーディエンスの三者は、図1に示されるように「商品」となりうる情報やサービスを自らが他者に提供しながら自らが必要とするものを入手している。

3. 分析方法

本稿では、育児期の父親を対象とする雑誌においてどのような言説が主流であるかを、質的データ分析ソフトを用いて数量的に把握し、さらに「オーディエンスの商品化」という側面から、各雑誌の編集方針や記事のメッセージ内容についての質的な分析を行う。

3-1. 分析対象誌、号、記事の選定の基準

子どもを持つ父親を主な対象としていることを編集方針として明確に打ち出している雑誌、計4誌『日経Kids+』『OCEANS』『プレジデントファミリー』『FQ Japan』を分析の対象とする。これらを創刊された時期が早い順に並べ、表1に示した。

各誌の創刊背景はそれぞれであるが『日経Kids+』『プレジデントファミリー』は『日経トレンディ』『プレジデント』という既存のビジネス誌の別冊として出発し、定期刊行化されたものである。この二誌は、子どもの教育やしつけ、家族関係に関する記事を多く扱っているが、『日経Kids+』は4歳から10歳ぐらいまでの子どもを持つ親を対象とし、『プレジデントファミリー』は小学校高学年から中学生の子どもを持つ親を対象とする点が異なる。『OCEANS』は40代男性向けファッション誌『LEON』の編集スタッフが独立して創刊した父親向けファッション誌である。服や持ち物、外出先などに関するビジュアル的な情報提供を重視している。『FQ Japan』はイギリスの父親向け育児誌『FQ (Fathers Quarterly)』とライセンス契約を結び、日本で創刊されたもの

表2 各誌の第一特集のメインタイトル・サブタイトル・リードに含まれるキーワードのコーディング結果

雑誌名(号数)	総ページに占める第一特集のページ数	コード								
		教育	しつけ	家族関係	消費(ファッション)	消費(ファッション以外全般)	遊び	育児	仕事	家事
日経Kids+(2007.8.~2009.11)	34~42p /130~140p	31	9						1	1
OCEANS(2007.5.~2012.2.)	22~82p /200~250p				31	5	4	1	2	
プレジデントファミリー(2007.5.~2011.11.)	37~63p /120~150p	30	2	5				2		
FQ Japan(2007.春~2011.冬)	16~34p /100~130p			30	1	16	12	6	2	
コード数の4誌合計		61	11	35	32	21	16	9	5	1

表3 作成したコードと、コーディングの根拠とした各誌記事中のキーワード

コード	数	コーディングの根拠とした各誌各号の第一特集タイトル・サブタイトル・リード内のキーワードと個数
教育	61	勉強(7)、学ぶ/学び(7)、塾(7)、才能(6)、習い事(6)、学校(4)、学習(4)、成績(4)、能力(3)、伸びる/伸ばす(3)、受験(2)、学歴(2)、教室(2)、頭のいい(2)、テスト(2)
しつけ	11	しかり/しかる/叱責(5)、褒め/褒める(4)、しつけ(2)
家族関係	35	愛/愛し/愛する/愛情(20)、夫婦/夫婦関係/父子/親子関係(6)、家族を守り/守る/守れる(4)、幸せ(3)、コミュニケーション(2)
消費(ファッション)	32	服/洋服(9)、ファッション(5)、ワードローブ(4)、アイテム(4)、着こなし(3)、装う/装える(3)、お洒落(3)、パリコレ(1)
消費(ファッション以外全般)	21	モノ(12)、買いもの/買い物/買う/買い/買える(7)、製品/プロダクト(2)
遊び	16	スポーツ(9)、お出かけ/おでかけ(2)、アウトドア(2)、キャンプ(1)、アクティビティ(1)、遊ぶ(1)
育児	9	育児(5)、子育て(2)、イクメン(1)、ベビーカー(1)
仕事	5	仕事(2)、出張(2)、ビジネスマン(1)
家事	1	家事(1)

で、欧米の育児や家族との関係づくりを先進事例として紹介する記事が多い。同誌の読者は乳幼児を持つ親が中心で、沐浴や寝かしつけ、ベビーカー選びなど、新生児や幼児の世話をするためのノウハウ情報にも力を入れている。

分析対象時期は、2006年に創刊された雑誌が多いため、翌2007年から2011年までとした。全号調査は量が膨大になるため1年おきとし、2007年、2009年、2011年に発行された号の中で季刊誌（『FQ Japan』）の発行日に合わせ、3月、6月、9月、12月発売の号を分析の対象のサンプルとして抽出した。さらに、各号の第一特集のメインタイトル、サブタイトル、リード（前文）に含まれる文字を分析対象とした。第一特集とは、通常表紙でもっとも大きな文字で扱われ、その号の中でページ数がかつても多い記事である。サブタイトルとはメインタイトルの直前か直後に一回り小さい文字で添えられる副題を指す。リードとは特集記事の冒頭でタイトルと本文の間におかれる文である。これらの文字情報をテキストデータ化し、MAXQDA

10（質的データ分析用ソフトウェア）を用いて概念化と数値化を試みた（表2、表3）。なお、2012年8月の時点で、子どもを持つ父親を主な対象とする雑誌としては、ほかに『AERA with Kids』（朝日新聞社、2006年3月～季刊）、『Men's LEE』（集英社、2010年3月～年2回刊）を含め計6誌がある。『AERA with Kids』は編集方針の柱が『日経Kids+』『プレジデントファミリー』に類似し、すでに先行研究で十分に議論されている「家庭教育」が中心であるが、発行部数が約3万部（2008年）と少ない。『Men's LEE』は、30代女性向け雑誌『LEE』の読者の夫向けという位置づけで創刊され、「妻との生活を大切にし、子育てには『イクメン』として積極的に参加」（集英社AD NAVI）する男性を読者層として想定している。発行部数は45,000部でファッション、インテリア、料理などの生活全般を扱っており、既存誌のなかでは『OCEANS』『FQ Japan』に比較的近い。しかしながら、同誌は創刊時期が他誌に比べて遅く発行頻度も年2回と少ない。これ

らの状況を考慮し、この2誌はサンプリング対象から外し、計4誌を対象にした。

3-2. 分析結果

各誌記事の第一特集のメインタイトル・サブタイトル・リード内のキーワードを分類・概念化したところ、「教育」「しつけ」「消費（ファッション）」「消費（ファッション以外全般）」「家族関係」「遊び」のコードに属するキーワードが多く、雑誌によってその分布が偏っていることがわかる（表2、表3参照）。「教育」や「しつけ」に関するキーワードは『日経Kids+』『プレジデントファミリー』に多くみられるが、それ以外の2誌には含まれない。これとは逆に、商品情報などの「消費」や家族で楽しむアウトドアなどの「遊び」に関するキーワードは『OCEANS』と『FQ Japan』に多く、残りの2誌にはみられない。よって、第一特集のタイトル、サブタイトル、リードに含まれるキーワードを分析した結果、この4誌の主な言及分野の傾向は「教育・しつけ」（コード数は合計72個）もしくは「消費・遊び」（コード数は合計69個）のいずれかに二分される結果となった⁴⁾。

また、「育児」「家事」に関するテーマは各誌で連載などの形で常に取り扱われているものの、それらは雑誌の中では比較的目立たない位置に置かれており、第一特集において言及される場合はほとんどないこともわかった。子どもを持つ既婚女性を主な対象とする雑誌では料理や部屋の収納といった家事関連のテーマを第一特集とするものが多いのに対し、父親向けとされる雑誌においてはそれがメインテーマとはなり得ていない。

これらをふまえ、以下では「教育・しつけ」と「消費・遊び」という二つの傾向について、「商品化」の観点から分析を行うこととする。

・商品化されるオーディエンス：「教育・しつけ」「消費・遊び」に熱心な父親像

各誌の読者は特定の分野に強い関心を持っているが、関心内容を差異化する一つの目安は、子どもの年齢である。『日経Kids+』は小学校中学年程度までの子どもを持つ親を読者として想定しており、「子どもの宝物になる100冊の本」（『日経Kids+』2007年8月号）、「やる気を引き出す褒め上手ママ その場しのぎで甘やかさないしかり上手パパになる！」（同誌2009年11月号）など、知育やしつけに重点を置いている。同誌の主な広告主は、玩具メーカー、家電メーカー、外食産業、低学年向け学習教室などである（表1参照）。また、『プレジデントファミリー』は、小学校高学年の子どもを持つ親を対象としている。『プレジデント』読者の間で子どもの受験に関するテーマへのニーズが高かったことから、中学受験に関する増刊号を出したところ好評で定期刊行化したという。同誌においては、他者に対する子どもの卓抜化を目指す「チュータリング」（多賀2009）に関する言説が多い。「子育ての第一の目的は、子供を自立させ、実社会の中で生きる力をつけさせること」（『プレジデントファミリー』2010年2月号）などがその顕著な例である。また、受験勉強をする子どもと共に目標を目指して合格へと導いた父親たちが「毎朝、子供に作文の課題を出し、私が帰ってから添削したりコメントした」「自分の身さえどうなるかわからないという時代だから（中略）子供にはできるだけのことをしてやりたい」「受験が近づいてきたら不眠になったりして、非常に体調が悪くなりました」（同誌2011年5月号）と語る。この座談会に登場する父親3人のうち2人は新聞記者、弁護士などのエリート層である（残り1人は匿名につき不明）。同誌には、進学塾、予備校、私立中学校、英会話学校など教育産業の広告主が多い。読者の世帯年収や階層の高さは、教育費に投資する経済的な余裕と子どもの教育達成を重視することの裏付けとなり、広告主へのア

ピールポイントになりうると思われる。

その一方で、『OCEANS』は「お受験に家族のハイライトのすべてを求める価値観」に否定的で（All About「子育て事情」）、教育やしつけ関連の記事を扱わず、ファッションを中心に子どもを持つ父親世代のライフスタイルを提案する方針で創刊された。「消費を楽しむ家族」の中心として「父親」を位置づける『OCEANS』は、1996年をピークにマイナス成長を続ける出版不況のなか、創刊号から3号連続で1億円を超える広告収入を得ている。2007年5月号の第一特集「休日は硬派で骨太な服が着たい！」では「Q.お洒落ママに聞いた この春、パパに着てほしい『硬派で骨太』な服は？」というQ&A方式の記事で子どもを持つ女優たちが回答者として登場し「バーバリーのコート」「ディオール オムのシャツとパンツ」などブランド名を挙げて回答している。また、「ファミリーカーに『911』を選ぶこれだけの理由」（2011年11月号）という記事では、ポルシェ911という2567万円のスポーツカーが「ファミリーカーにおすすめ」という提案が行われている。同誌には、GUCCI, HERMES, LOUIS VUITTON, COACHといった欧米の高級ブランド、自動車、家電、時計などの広告が多数掲載されており、広告ページのボリュームの厚さも含め、雑誌のページ数が分析対象誌のなかでもっとも多い。

『FQ Japan』は「父親の視点で子育てからアイテムに至るまで、育児そのものをトータルで語る雑誌」（マッキンゼーエリクソン「Real Fathers」⁵⁾）で、『OCEANS』と同様にカタログ的な商品情報を記載し広告収入を得てビジネスを成立させており、商品消費を喚起する方向性が強い。同誌では家族で遊びに出かけるためのハウツー記事が定期的に生まれ、「自分の趣味に巻き込むのもよし、楽しく何かを始めるのもよし。さあ、この夏、子供と一緒に楽しもう。」（『FQ Japan』2007年夏号「父親＝HEROになるとき」）、「夏といえば、海！旅行！キャンプ！と楽しいイベントがてんこ盛り

な季節。」（同誌2009年夏号「夏のお出かけ攻略ガイド」）などと、父親が主導権を握って家族で楽しむことが提案されている。同誌はベビーカーやチャイルドシートなど、乳幼児を持つ親が関心を持つ記事や広告が多く、書店のほか、玩具店や育児用品店（トイザラス・ベビーザラス）でも販売されている。子どもをベビーカーやチャイルドシートに乗せて海や山、街へ連れ出そうという提案の背後に、これらの商品を購入する際のカatalogとして記事や広告が参考にされることを想定していることは明白であろう。

・コンテンツが「商品」として読者に支持されるための条件：「教育・しつけ」「消費・遊び」情報への特化

まず、先行研究でも指摘されてきた教育に関する記事への特化傾向は、読者がコンテンツを「商品」として価値づけるニーズを反映し、徐々に形成されたものといえる。2005年創刊の『日経Kids+』は、当初「一生忘れない夏休み」「子どもの夢の育て方」「子どもと読みたい100冊の本」など、親子で過ごす時間を大切にし、思い出づくりをするための時間の過ごし方など、子どもの知育や社会性の発達に良い影響を与えられると思われる企画が多かった。しかしながら、2006年の時点で後発の『プレジデントファミリー』が受験を意識した教育に力を入れる編集方針で20万部近い部数を発行しているのに対し、6万部程度と伸び悩んだことから、次第にチュータリング（多賀 2009）の要素を持つテーマが増加した⁶⁾。受験についてはインターネット上の真偽不明な情報に振り回されるリスクが高く、正確かつ専門的な情報は有償でも入手したいと考える傾向が強まりやすいといえる。それに比べ、本の紹介や思い出作りなどは、無償でもある程度の情報を手に入れやすい。このような特性差が、情報が有償である雑誌における受験や成績向上などに関する記事への特化傾向をもたらしたのではないだろうか。

また、本田（2005）が批判した教育分野における“人間力”言説の問題点と同様に、子どもの知育や社会性の発達といった面での成長は、見えにくく抽象的で養うことが難しい。このため、「学力向上」「志望校合格」といった測定可能な目標があるほうが対処法も明確で、ニーズの把握や情報提供がしやすいという事情も影響していると思われる。なお、『プレジデントファミリー』編集長⁷⁾は「受験に臨む一年間は親子にとって密度の濃い、一生のなかでも大切な時間」といい、受験を親子のコミュニケーションの機会としてとらえている。また、同誌は「受験一辺倒の編集方針ではなく、家族関係の記事や感動的なドキュメントの記事も人気が高い」が、とはいえ、商業誌である以上、読者の最大の関心事である「受験」を大きく扱う必要があり、読者のニーズを重視した結果、受験情報を扱う機会が多くなっていると語ってくれた。

次に、『OCEANS』と『FQ Japan』の記事における消費と遊びに関する情報の特化傾向について検討したい。ファッション情報については、『OCEANS』の「デニムに似合う服」（2009年11月号）で、以下のような記述がある。

社会人になってスーツスタイルも板についたところ、ある日突然、『あれっ?』となったりする。そう、デニムが似合わない、という気がするのだ。（中略）デニムには「ドレスコードがない」。（『OCEANS』2009年11月号、39ページ）

デニム特集は2009年以降、同誌の定番テーマとなっている。創刊当初は編集ページも広告もハイブランドを扱う傾向が強く、ファッションページでもスーツが紹介されていたが、2009年以降はデニム以外にも「37.5歳からの短パン必勝法」（2011年8月号）を特集化するなど、カジュアル化傾向が顕著である。同号の短パン特集のサブタイトルは「膝小僧出しでも億せすはける!」で、「新品ホヤホヤ感丸出し」は「恥ずかしい」ので「使用感のあるタイプ」を選ぶ、

などの「必勝条件」が示されている。また、全国の主要都市の街頭でモデルではなく一般人の男性を撮影し、氏名、年齢、ファッションのポイントを解説して載せる特集（『冬の最新スタイル 街角パパラッチ』2012年2月号など）もあり、家族連れで映っている男性も、ほぼすべての見開きに最低1人は含まれている。この企画は好評のようで、定番化・大規模化しており、2012年2月号では1000人以上の人物を撮影したという。このように、同誌は創刊当初の有名ブランドのスーツなどといった憧れのスタイルではなく、日常的な生活のなかで役立つマニュアル的な情報を提示する方針に変化してきた。カジュアルファッション情報の強化は、働く男性が休日に私的領域で着る服への指南が求められていることの裏付けと思われる。1990年代に、小さい子どもを持つ女性向けの雑誌（婦人生活社『プチタンファン』、光文社『VERY』）で母親同士の公園づきあいの世界に入ることが「公園デビュー」と命名され、人間関係やファッションに関する記事が提示されたが、それは、育児不安や育児ネットワーク形成の困難という問題に直面し戸惑う母親たちが現れたためとされる（宮坂 2000など）。このときと同じように、近年の父親たちもプライベートな領域での「休日デビュー」に着る服に戸惑っているのかもしれない。

ファッション以外の消費に関する記事としては、ベビーカー選びが定番である。「今やママだけでなくパパだってストローラー（注：ベビーカー）を転がすのが当たり前の時代。」（『OCEANS』2007年11月号「It's New」）、「当然自分も（ベビーカーを）「運転」するのだから、己も満足できればなお円満だ。」（同誌2010年1月号「母より父向け!? 「男クサイ」ベビーカー登場!」）、「子供を乗せる愛車のチョイスには妥協なんていらぬ」（『FQ Japan』2009年夏号「忘れられないバギー（注：ベビーカー）ライフを作ろう!」）、「真紅のカラーと跳ね馬エンブレム。はじめてフェラーリを体感する喜び」（同誌2007年秋号「我が子のための『ホン

モノ』選び) などがある。

記事中では、親子で楽しく快適な時間を過ごすために父親が主体的にベビーカーを選ぶことが提案されている。じつはこの背景に、2006年12月の「バリアフリー新法」の施行があった。法改正以降、街中にベビーカーで利用しやすい場所が増え、ベビーカーを選ぶ際に従来の軽量、小型、折り畳みやすさよりも、安全性、操作性を重視する人が増え、海外ブランドの大型ベビーカーが人気を集め始めたという⁸⁾。フェラーリなどの高級車ブランドのベビーカー情報も掲載されているところを見ると、クルマやオートバイのような「乗り物」感覚でベビーカーの機能やデザイン、ブランドなどにこだわる父親も一定数いて、育児雑誌とその広告で情報収集を行っているのではないと思われる。

遊び情報としては「父子で楽しむスポーツ」(『FQ Japan』2007年夏号)、「夏のお出かけ攻略ガイド」(同誌、2009年夏号)、「海と山の男クサイル(男臭いスタイル、の意味)」(『OCEANS』2009年8月号)など、アウトドアで親子の時間を堪能するための記事が定番化されているほか、都心での外出を「お出かけ」と表現し「週末のお出かけでDADは輝く！」(『FQ Japan』2007年夏号「父親=HEROになるとき」)、「小さな我が子と一緒に出かけは楽しい」(『OCEANS』2008年2月号)など、実際に子どもとの関与が深いことが前提のハウツー記事も多い。これらのタイトルや記事中の表現において、「楽しむ」ことを重視する提案がみられる。「人生の本当の幸せが仕事だけではなく家族にあるのだと気付く男性が増えた」(『FQ Japan』編集長/マッキンゼーエリクソン「Real Fathers」)、「男の生き方やありかたが変化し、妻子の存在を隠してモテようとするのではなく子どもとの時間を大切にしながら、いい仕事をする男がカッコいいという風潮になってきた」(『OCEANS』編集長/All About「子育て事情」)と制作者は述べており、これらの雑誌は、家族とかかわることを楽しい行為と位置づけている。このような「楽しさ」という動

機づけは、男性の家庭生活重視や育児参加の推進においてポジティブな影響が期待できる。ただし、「楽しさ」重視ばかりでは、日常的かつ地味な作業である家事やおむつ替えといった作業よりも非日常的かつ遊びの要素が強いイベントに関心が偏りやすく、ジェンダー平等な家事・育児分担の達成から遠ざかってしまう傾向は否めない点には注意が必要だ。

4. 考察・結論

近年、激変する社会情勢のなかで、日本の男性は私的領域を充実させるという新たな課題に取り組み始めている。その流れをふまえ、2005年から2006年に「新しい父親像」や「家族のあり方」「家族との過ごし方」などに関する情報を提供する雑誌が創刊され、そのほとんどが発行を続けている。本稿ではこの現象についてメディア産業論的な視点から検討を行った。先行の雑誌研究では、ジェンダー支配を補強する方向づけを行う媒介物として雑誌をとらえ、表象内容やメディア制作者を批判する立場に立つものが少なくない。しかしながら、「メディアはフェミニストのユートピアを創り出すための道具ではない」「ジェンダーへの注目がもたらメディア内容の事細かな事柄を説明するためだけに終わりがち」というZoonen(1991=1995)のメディア研究批判に耳を貸さなければならぬ。メディアのメッセージ内容を批判するだけでなく、特定の言説が現れ、他の言説に比べて優位になる過程を説明するために、本稿では現代のメディアが真空管とはほど遠い消費社会に存在することを重視した。「商品化」という視角からメディア産業・広告主・オーディエンスの三者関係を把握し、現代日本の父親向け雑誌で主流となっている記事の傾向とその背景を考察したことが本稿の独自性といえる部分である。

すでに述べたように、分析対象誌の主な言及分野の傾向は「教育・しつけ」「消費・遊び」に二分された。後者を主とする雑誌は商品カタ

ログ的な特徴が強く、収入を得、家族を幸せにするための消費が可能な購買能力を持つことが父親の大きな存在感を示すというメッセージが随所にみられる。たとえば、『子供にお金を使いたいこと』で堂々第1位だったのが、英会話(『OCEANS』2007年11月号)、「家族のために考えて、しっかり選ぶことができる父親、つまり“買う”父親が、家族を幸せに変える」(『FQ Japan』2009年冬号)などである。これらは広告主に対する購買能力のパフォーマンスという部分も大きい。同時に「消費社会に生きる人々は自分自身が商品でもあり、商品として高品質であることで、自分が属する社会の誠実な構成員となる」(Bauman 2007:57)という側面も持っている。父親たちは、「娯楽サービスの消費者と、広告主に売られる商品」というだけではなく、育児に関与したり父親としてのライフスタイルを楽しむという文化生産活動を行う主体でもある。オーディエンスは一方的に広告主やメディア産業の思惑に利用され「商品」として売買される弱い存在、というマルクス主義的な解釈は妥当ではないと思われる。

また、政策としての「イクメンプロジェクト」の存在が、父親の育児を公の場で語る／語るべきテーマとするための追い風となっていることは言うまでもない。『FQ Japan』を例にとれば、同誌は創刊後2009年まではタイトルに「スーパーDAD」「COOL DAD」「エコDAD」「セクシーなDAD」など「DAD」に形容詞をつけ、さまざまな父親像を表現してきたが、2010年以降はDADから「イクメン」に切り替えている。『Men's LEE』も「イクメンたちのオレ流子育て」(2010年11月号)という特集を組んだり、「世の中のイクメンブームとも重なり、ますます好調!」と雑誌宣伝に「イクメン」という言葉を用いている。しかしながら、メディアや政府が鼓舞しても、日本における父親の育児参加や育児休業取得率の実態は、国際的にみるとまだ低水準である。とはいえ、2011年度の雇用均等基本調査によると、男性の育児休業取得率は前年度比1.25ポイント上昇

の2.63%と、少ないながらも過去最高値を示した。さらに、NPO法人「ファザーリング・ジャパン」の調査によると、乳幼児を持つ父親の46.6%が代休や有給休暇などを利用して育児のための休暇をとった経験を持っており、実際には3日間ほどしか休めなかったができれば30日の休業が取りたいと希望する父親が多いとわかった。理想と現実のギャップを埋めていくことが今後の課題である。「イクメン」という言葉には「婚活」などと同様に軽い響きがある。厚生労働省は、父親が企業の理想の働き手から逸脱することに対する後ろめたさや抵抗感を弱め、より気軽に育児に積極的に取り組む父親が増えることにつながることを期待して、この言葉をプロジェクトに用いたと思われる。育児に共同参画し妻の負担を減らさねば、という義務からではなく「家族と一緒に過ごすのが楽しい」という「楽しさ」を育児参加への動機につなげるためには、雑誌メディアは一役買える可能性がある。理想と現実のギャップを埋めるのには時間がかかるかもしれないが、「文化は行動に先行する」というLa Rossa (1997)の言葉を借りれば、メディアが文化レベルで「育児を楽しむ父親」をロールモデルとして描き続けることが、父親たちの行動を後押しすることにつながるだろう。

5. 本研究の限界

本研究の限界の一つとして、まず男性向けとされる紙媒体には週刊誌やスポーツ新聞などがあり、女性向けのライフスタイル誌やファッション誌に比べ、男性向けのそれらの雑誌のマーケットは小さい。そのため、今回得られた知見をどこまで一般化できるか難しい。また、記事抽出の恣意性を排除し、「商品化」と関連が深い記事の傾向を確認する意図で第一特集のみを扱ったことにより、前面には出てこないがコンスタントに存在している記事を可視化できなかったという限界もある。なお、今回は扱わなかったが、父親を対象とする雑誌において料

理などの家事を行うことがどのように意味づけられているかをみることも意義深く、今後の課題としたい。

引用文献

Althusser, L., 1995, *Sur la reproduction*, Presses Universitaires de France, (=2005, ルイ・アルチュセール著, 西川長夫他訳, 『再生産について—イデオロギーと国家のイデオロギー諸装置』, 平凡社)

Bauman, Z., 2007. *Consuming Life*, Cambridge: Polity.

江原由美子, 2001, 『ジェンダー秩序』 勁草書房.

橋本嘉代, 2009, 『30代女性向けの雑誌における「働くこと」の描かれ方: メディアとジェンダーの影響関係の相互性に関する一考察』 立教大学大学院2008年度修士論文.

本田由紀, 2005, 『多元化する「能力」と日本社会—ハイパー・メリトクラシー化のなかで』, NTT出版.

—, 2008, 『「家庭教育」の隘路—子育てに強迫される母親たち』 勁草書房.

井上輝子, 2008, 「マスメディアにおけるジェンダー表象の変遷」NHK放送文化研究所編, 『現代社会とメディア・家族・世代』 新曜社.

吉良俊彦, 2006, 『ターゲット・メディア主義』 宣伝会議.
宮坂靖子, 2000 「育児不安と育児ネットワーク: 「公園づきあい」の視点から」, 『家族研究論叢』 6:55-76.

牟田和恵, 1996, 『戦略としての家族』 新曜社.

La Rossa, R., 1997, *The Modernization of Fatherhood: A Social and Political History*, University of Chicago Press, Chicago.

Ross, K. & Nightingale, V., 2003, *Media and audiences: New perspectives*, Open University Press. (=2007, 児島和人・高橋利枝・阿部潔訳, 『メディアオーディエンスとは何か』 新曜社.)

佐々木保行, 1997, 「「母の日」「父の日」の社説にみる母性・父性像の研究」『鳴門教育大学研究紀要(教育科学編)』(12)153-159.

多賀太, 2010, 「父親の家庭教育」言説と階層・ジェンダー構造の変化」, 『教育科学セミナー』 41: 1-15.

天童睦子, 2009, 「社会化エージェントとしての父親の構築: 育児メディアの分析から」 日本教育学会大会発表要旨集録 (61), 11-12.

天童睦子・高橋均, 2011, 「子育てする父親の主体化—父親向け育児・教育雑誌に見る育児戦略と言説」『家族社会学研究』 23(1), 65-76.

Zoonen, L. van, 1991, *Feminist perspectives on the media*, in J. Curran & M. Gurevitch (eds). *Mass media and society*, London: Edward Arnold. = 1996, 「メディアに対するフェミニズムの視点」 児島和人・相田俊彦監訳 『マス・メディアと社会』 勁草書房).

参考 WEB サイト

アクセスインターナショナル, 2012, 「FQ JAPAN媒体資料」, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, http://www.fqmagazine.jp/wp-content/uploads/2011/06/FQ_MP.pdf).

All About, 2006, 「『子育て事情』>アンチ『ちょいモテ』! 新時代のパパ像とは」, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, <http://allabout.co.jp/gm/gc/198335/>).

朝日新聞出版, 2012, 朝日新聞出版「MAGAZINES MEDIA GUIDE」, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, http://publications.asahi.com/ad/pdf/kids/kids_baitai.pdf).

大日広告社, 2012, 「取扱媒体一覧>日経キッズプラス」, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, http://www.dainichiad.co.jp/html/baitai/512n_kids.htm).

インターナショナル・ラグジュアリー・メディア, 2012, 「媒体資料」, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, http://www.ilm-tokyo.co.jp/mediadata/pdf/OC_Media_guide.pdf).

マッキャンエリクソン, 2012, 「Real Fathers > お父さんインタビュー」, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, <http://www.mccann.co.jp/insights/realfathers/interview/>).

プレジデント社, 2012, 「広告掲載のご案内>プレジデントファミリー」, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, <http://www.president.co.jp/info/ad/family/>).

集英社, 2012, AD NAVI > ニュース・トピックス Men's LEE, 同社ホームページ, (2012年8月5日取得, <http://adnavi.shueisha.co.jp/topics/menslee.html>).

注

1) NHK 「日本人の意識」調査中の「仕事と余暇のあり方」で「仕事優先」という回答が1973年をピー

クに減少し続けている一方、「仕事と余暇両立」派は年々増加している。

- 2) 朝日新聞のデータベース「聞蔵」で「イクメン」で記事検索をすると、2012年8月31日までの間に306件がヒットした。初出は2008年1月だが、2008件は2件のみで2009年は0件であった。ところが、2010年には116件、2011年は110件、2012年は8月時点で78件と、2010年以降、急増している。
- 3) 「全国でイクメン支援のイベント相次ぐ」(2011年2月19日、NHK総合「ニュース7」)といったニュース報道のほか、10月19日(父さん育児の語呂合わせでイクメンの日)に厚生労働省の後援で開催された「イクメン オブ ザ イヤー2011」の開催が、各局の情報番組において放映された。
- 4) なお、仕事に関するキーワードは『プレジデントファミリー』以外の3誌で1, 2件ずつみられたが、旅のワードローブ特集で「出張やバカンスなど、30~40代の男性にとって海外へ出る機会はとて多すぎはず」(『OCEANS』2007年8月号)、タイムマネジメントに関する記事で「子どもは、学校や塾や習い事、親は、仕事や家事。気付けば、みんな『いつも忙しい』」(『日経Kids+』2007年11月号)など、読者の日常や多忙な環境を確認するための前置きとして用いられており、いずれも仕事メインのトピックとして扱われているわけではないため、割愛する。
- 5) 広告代理店マッキンゼーエリクソンの「Real Fathers (リアルファザーズ)」プロジェクト (<http://www.mccann.co.jp/insights/realfathers/>) のWEBコンテンツ「お父さんインタビュー」で『OCEANS』を除く3誌の編集長が創刊の経緯などを語っている。「会社がすべてという価値観の崩壊」「社会に対する漠然とした不安感の蔓延」から「父親が家庭を安息の地として求めるようになった」「父親の育児参加が求められるようになった」ことなどが背景だという。
- 6) しかし、その後、同誌は2010年2月号(2009年12月発売)をもって休刊に至った。
- 7) 筆者が実施したインタビューによる。
- 8) 日本経済新聞 2010年8月23日付「ベビーカーで電車、3割が「迷惑」 大型化で摩擦増加」

謝辞 本論文の執筆にあたり、2011年6月、『プレジデントファミリー』編集長(当時)の鈴木勝彦さんにインタビュー調査にご協力いただきました。この場をお借りして御礼申し上げます。本稿中の考察部分に誤りがあるとしたら、筆者の責任によるものです。

Commodification of the Modern Father Image in Magazines Targeted at Men Involved in Raising Children

Kayo HASHIMOTO

In the late 1990s, with Japan's declining birth rate becoming problematic, the Ministry of Health, Labour and Welfare conducted a PR program to change public sentiment on parental responsibilities and began to promote a philosophy that embraced cooperation and equality of responsibility. Then, from 2005 to 2006, a variety of new magazines targeted at men raising children appeared in response to a new trend of focus on work-life balance. In contrast to the situation of their forefathers, who were tied up with work, this new generation of men found enrichment in their personal lives and came to follow the lifestyles and emulate the role models presented in such magazines and other publications. In this way, fathers became a new audience created by media companies. Readers of these magazines became media service consumers and a commodity among primarily advertising-funded media.

In this research, I analyzed articles from four magazines on fatherhood aimed at men with children to determine what kind of role models the media presents to males of this generation, who are redefining themselves in today's modern era. In previous research, it was discovered that the main focus of modern fatherhood in the media seemed to be on magazines specializing in education at home. However, the results of this analysis showed that other topics, such as leisure-time fashion for young fathers and information about playing with children are now given increasing focus. This audience as a media-created commodity is thus divided into two patterns – fathers enthusiastic about education for their kids, and fathers who enjoy leisure-time consumption with their families. Although fathers are not the only commodity audience, they can enjoy leisure time with their families and relish childrearing.

The percentage of men taking paternity leave in Japan reached a record high in 2011 – although this “high” was only 2.63 percent. According to an NPO survey, many fathers would like to take longer periods of such leave. Against this background, it can be said that the media is capable of bringing about a change in the actual activities of fathers by presenting role models of those who value their families at a certain level of culture.